

Zähes Ringen um mehr Freiheit

Chancen für eine Liberalisierung der Arzneimittelwerbung steigen / Bundesrat will Bestimmungen lockern

Während für Alkohol, Tabak und Food im nächsten Jahr weitere Werbeverbote drohen, deutet sich im Pharmabereich eine Liberalisierung an – wenn auch voraussichtlich in mikroskopisch kleinen Schritten.

Lockerungen bei der Werbung für verschreibungsfreie, so genannte Over-the-Counter-Arzneimittel (OTC), sieht ein Gesetzentwurf des Bundesrates vor, über den in den nächsten Wochen der Bundestag entscheiden soll. Danach soll die Ausnahmeliste der Krankheiten gestrichen werden, die in der Publikumswerbung nicht thematisiert werden dürfen, etwa Krebs, Diabetes und Geschlechtskrankheiten. „Eine solche Regelung ist lange überfällig“, merkt Christine Lietz, Juristin beim Bundesverband der Pharmazeutischen Industrie (BPI) in Berlin, an: „Da der Patient

Ob der Entwurf allerdings überhaupt eine Chance hat, ist unklar. Die Bundesregierung möchte die OTC-Liberalisierung lieber im Rahmen einer HWG-Novelle im Oktober 2005 vornehmen, für die sie noch weitere Befreiungen in Aussicht gestellt, aber noch nicht konkretisiert hat. „Deswegen kommt der Entwurf wahrscheinlich noch nicht durch“, schätzt Volker Nickel, Sprecher des Zentralverbands der deutschen Werbewirtschaft (ZAW).

Doch es geht den Konzernen nicht nur um den OTC-Bereich: Auch bei den verschreibungspflichtigen Medikamenten will man weiterkommen. Die Anzeichen dafür mehren sich: Ein Urteil des OLG München erlaubt bereits unter bestimmten Bedingungen die Bereithaltung von Beipackzetteln im Internet. Zudem hat EU-Industrie-Kommissar Günter Verheugen positiv auf den öffentlichen Vorstoß von Hubert Burda reagiert. Dieser hat als Präsident des Verbandes Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) Mitte November die Aufhebung des Werbeverbots gefordert. Auch Bundeskanzler Gerhard Schröder soll bereits Entgegenkommen signalisiert haben.

Argumentationsstoff auf europäischer Ebene liefert eine aktuelle Studie, die vom European Enterprise Institute, einer Expertenkommission mit Sitz in Brüssel, erstellt wurde. Danach können die EU-Mitgliedsstaaten ihre Kosten im Gesundheitssektor senken, wenn sie Information der Patienten durch Publikumswerbung zulassen.

Nach einer Berechnung des VDZ könnte eine Freigabe der Publikumswerbung für verschreibungspflichtige Medikamente für neue Werbebetats in



Für die Seele. Für die Sinne. Für den Mann.

Einfach. Gut.



Damit die schönsten Stunden wieder zum Erlebnis werden.

Status quo: Fachwerbung darf Viagra beim Namen nennen (o.), Publikumswerbung nicht

Höhe von 900 Millionen Euro sorgen – für den Fall, dass die deutschen Pharmakonzerne genauso ihre US-Pendants rund 10 Prozent ihres gesamten Werbebetats dafür ausgeben sollten. In den USA ist die Publikumswerbung im ethischen Bereich seit 1997 erlaubt.

Die Pharmakonzerne hätten natürlich auch in Deutschland gern ähnliche Bedingungen: „Dann wäre neben Printwerbung auch TV eine Option für



uns“, erklärt Heidrun Thoma, Sprecherin von Boehringer-Ingelheim, das 2003 mit Bruttowerbeausgaben von 44 Millionen Euro Top-Spender im OTC-Bereich war. Dennoch sind übertriebene Hoffnungen in der Medienbranche nicht angebracht, denn die Prioritäten der Konzerne sehen anders aus: „Uns geht es erst einmal darum, im Internet Informationen bereitstellen zu dürfen“, so Rolf Hömke, Sprecher des Verbandes Forschender Arzneimittelhersteller (VFA). „Darüber hinaus begrüßen wir natürlich jegliche Schritte hin zu mehr Freiheit.“ Klaus Janke

Die Thesen

- Für eine künftige Liberalisierung des Heilmittelwerbegesetzes (HWG) sprechen zumindest die Willenserklärungen der Politik.
- Auf europäischer Ebene darf die EU-Kommission als reformwillig gelten. Das EU-Parlament war bislang ablehnend, die neuen Mitgliedsstaaten könnten dies ändern.
- Eine neue Studie belegt Einsparpotenziale durch Liberalisierung der Arzneimittelwerbung.

schon seit Anfang 2004 die Kosten für OTC-Präparate nicht mehr erstattet bekommt, muss er auch vollständig informiert werden können.“

Darüber hinaus sollen laut Gesetzentwurf OTC-Beipackzettel nicht mehr als Werbung im Sinne des Heilmittelwerbegesetzes (HWG) gelten. Auf Widerstand bei den Pharmakonzernen stößt aber der Vorschlag, dem bisherigen Nebenwirkungen-Pflichtsatz einen weiteren hinzuzufügen: „Bei unklarer Ursache oder längerem Anhalten der Beschwerden ist grundsätzlich ein Arzt zu Rate zu ziehen.“

„Wir empfangen sehr positive Signale aus Berlin“

Bernd Schmittgall, Agenturinhaber und GWA-Pharmasprecher, über die Liberalisierungschancen und den Werbekodex

Hubert Burda hat im Namen des VDZ lautstark nach einer Liberalisierung des Heilmittelwerbegesetzes (HWG) gerufen. Hat er mit diesem Vorstoß Aussicht auf Erfolg?

Bernd Schmittgall: Wir empfangen seit Anfang dieses Jahres sehr positive Signale von der Bundesregierung, dass auch in Berlin Gesprächsbedarf gesehen wird. Auch die Aussagen von EU-Kommissar Günter Verheugen lassen hoffen.

Schmittgall: Vor allem der Hinweis auf die Ausweitung der Internetnutzung. Das Internet ist international und grenzüberschreitend. Dieser Status quo ist nicht zurückzudrehen. Heute kann sich ohnehin jeder auf internationalen Websites über verschreibungspflichtige Produkte informieren. Diskriminiert werden lediglich Personen, die kein Englisch können. Das derzeitige Heilmittelwerberecht beißt sich daher möglicherweise sogar mit dem Grundgesetz.

Als ersten Schritt fordert die Pharmaindustrie die Informationsmöglichkeiten über das Netz. Sollte auch klassische Publikumswerbung in Massenmedien für ethische Arzneimittel möglich werden?

Schmittgall: Auf jeden Fall. Der GWA unterstützt da vollkommen die Position des VDZ.

Gerade vor klassischen Anzeigen oder gar TV-Spots schreckt die Politik allerdings besonders zurück.

Schmittgall: Dazu gibt es keinen Grund. Das

Beispiel USA zeigt ja, dass es geht, wenn bestimmte Vorschriften eingehalten werden. Dazu will der GWA gemeinsam mit dem VDZ und der Pharmaindustrie einen Kodex formulieren, der auch positiv auf die politischen Entscheidungsprozesse wirken soll. Wir wollen das Gespräch mit der Industrie in Kürze intensivieren.

Die Pharmakonzerne kritisieren das HWG, argumentieren aber auch damit, wenn sie sich gegenseitig mit Unterlassungsklagen überziehen. Hilft das der Lobbyarbeit?

Schmittgall: Das ist leider Teil des Marketing. Aber die Firmen täten besser daran, enger zusammenzurücken.

Interview: Klaus Janke



Bernd Schmittgall plant ein konzertiertes Vorgehen

KOMMENTAR

Graue Theorie

Endlich zeichnet sich ab, dass Bewegung in die festgefahrene Diskussion um die Liberalisierung des Heilmittelwerbegesetzes kommt. Doch dass sich die neue Freiheit auch gleich in steigenden Etats für klassische Werbung ausdrückt, ist zu bezweifeln. Denn selbst wenn Publikumswerbung für ethische Produkte freigegeben werden sollte, wird dies mit so vielen Einschränkungen verbunden sein, dass nicht gleich ein Werbeboom ausbricht. Hinzu kommt, zumindest zurzeit, der rabiate Sparkurs in den Unternehmen – frische Etats müssten aus Umschichtungen fließen, ohne dass man ihren erfolgreichen Einsatz im Neuland sicher erwarten darf. Insofern dürften die 900 Millionen Euro, die der VDZ als Parallele zu den USA für Deutschland errechnet hat, graue Theorie sein. Zum Vergleich: Die gesamten Ausgaben für Pharma-Publikumswerbung lagen 2003 bei gerade mal 550 Millionen Euro. Klaus Janke

INHALT

Diese Woche

- **BAT:** Marketingchef Andrew Schwager zieht Bilanz über die nostalgische Sonderedition Lucky Strike 1916 und fordert mehr Kreativität der Unternehmen für den Fall eines umfassenderen Tabak-Werbeverbots. 18
- **Total:** Die Tankstellennetze ist auf der Suche nach neuen Marketing- und Werbekonzepten für ihre Kraftstoffmarke. 18
- **Messen:** Die deutschen Aussteller schauen optimistisch in die Zukunft. Künftig soll Service statt Fläche den Erfolg bringen. 18
- **US-Marken:** Die Wiederwahl von George W. Bush macht den Konzernen weltweit Probleme, wie Studien zeigen. Hersteller wie Mecca-Cola profitieren davon. 20



■ **Freenet:** Der Internet-Provider stellt seinen Markenauftritt um und baut nun auf zwei sympathische Papageien aus Knetgummi. Mit der neuen Kampagne sollen vor allem breitere Zielgruppen angesprochen werden. 22

■ **Studie:** Innovationen haben es in Deutschland schwer – doch die Food-Hersteller dürfen sich auf viele Early Adopter verlassen. 26

Das EU-Parlament hat sich vor zwei Jahren klar gegen eine Liberalisierung der Werbung für verschreibungspflichtige Medikamente ausgesprochen. Welche Argumente sollen die Abgeordneten denn nun umstimmen?

Weitere Berichte unter: www.horizont.net/marketing